

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)

Oleh:

**TRYA FATTIKA SARI**

NIM 51141071

Program Studi  
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2018M/1439H

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

**TRYA FATTIKA SARI**

NIM. 51141071



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**

**MEDAN**

**2018M/1439H**

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama :Trya Fattika Sari

Tempat/tanggal lahir :Tanjung Pura/ 12 Februari 1997

Pekerjaan :Mahasiswi

Alamat :Jalan Syekh Muhammad Yusuf No. 40 Tanjung Pura

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND’S** (Studi Kasus Pada Mahasiswi UIN Sumatera Utara)” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 3 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan

Materai

6000

**TryaFattika Sari**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND'S**  
(Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)

Oleh:

TRYA FATTIKA SARI

NIM: 51141071

Dapat disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, 6 Agustus 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA  
NIP. 197907012009122003

Sri Ramadhani, MM  
NIP. 19751015 200501 2 004

Mengetahui  
Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag  
NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul “**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND’S (Studi Kasus Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)**” an. Trya Fattika Sari, NIM. 51141071 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara pada tanggal 24 Agustus 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Islam.

Medan, 24 Agustus 2018  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

(Dr. Marliyah, M.Ag)  
NIP. 197601262003122003

(M. Lathief Ilhamy Nst, M.E.I)  
NIB. 1100000090

Anggota

1. (Dr. Marliyah, M.Ag)  
NIP. 197601262003122003

2. (Sri Ramadhani, MM)  
NIP. 197510152005012004

3. (Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag)  
NIP.197604232003121002

4. (Fauzi Arif Lubis, MA)  
NIP. 198412242015031004

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN-SU Medan

Dr. Andri Soemitra, MA  
NIP.197605072006041002

## ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 72 orang mahasiswa FEBI UIN Sumatra Utara yang menggunakan produk Pond's sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji F serta uji  $R^2$ . Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis dalam uji t diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji F diketahui bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pada uji  $R^2$  diketahui bahwa besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 63,6%. Sedangkan sisanya 36,4% dipengaruhi faktor lain di luar variabel citra merek dan kualitas produk.

**Kata kunci:** Citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua. Rasa syukur kepada-Nya atas karunia dan memberikan penulis kesehatan, kekuatan dan semangat yang tiada hentinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POND’S (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara)”**. Serta shalawat dan salam penulis sampaikan kepada baginda Rasulullah Muhammad SAW, teladan terbaik bagi manusia di sepanjang zaman.

Skripsi ini disusun untuk diajukan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) bagi mahasiswa program S1 di jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Saya mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan juga doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda Lukmanul Hakim dan Ibunda Vivi Ryana Putri, terima kasih saya ucapkan kepada Ayah dan Ibu atas dukungannya dalam hal materi, motivasi serta doa-doa yang tiada hentinya diberikan. Terima kasih atas nasihat-nasihat dan kasih sayang hingga saya sampai pada saat ini. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Ibu Dr. Marliyah, M.Ag. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
4. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, MA. Selaku Sekretaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sekaligus sebagai Pembimbing I yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
5. Ibu Sri Ramadhani, MM. Selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, nasehat dan saran selama saya bimbingan.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

7. Abang dan Kakak yang saya sayangi, Angga Lesmana Putra S.E, Rizki Aldi Azhari, M.Kom dan Dwiana Wulandari S.Pd, terima kasih atas doa dan dukungannya hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan EMS A Stambuk 2014 yang telah membantu, mengarahkan, memotivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada seluruh sahabat yang selalu mendukung, mendoakan serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi.

Tiada kata yang lebih indah selain ucapan terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan kebaikan atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis dan penulis sadar skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun agar menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 3 Agustus 2018

Penulis

**TRYA FATTIKA SARI**  
**5114.1.071**



## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Citra Merek .....	7
1. Pengertian Citra Merek .....	7
2. Pengukuran Citra Merek .....	8
3. Faktor Pembentuk Citra Merek .....	9
4. Citra Merek dalam Pandangan Islam .....	9
B. Kualitas Produk .....	11
1. Pengertian Kualitas Produk .....	11
2. Dimensi Kualitas.....	12
3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam .....	13
C. Keputusan Pembelian .....	14
1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	14
2. Tahap Keputusan Pembelian .....	15

3. Struktur Keputusan dalam Membeli .....	16
4. Peran dalam Keputusan Pembelian.....	17
5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam .....	18
D. Penelitian Sebelumnya.....	20
E. Kerangka Teoritis .....	22
F. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Pendekatan Penelitian.....	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	24
C. Populasi dan Sampel.....	24
D. Data Penelitian .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	27
F. Definisi Operasional .....	27
G. Teknik Analisis Data .....	30
<b>BAB IV TEMUAN PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia.....	37
1. Sejarah Umum Perusahaan.....	37
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	39
3. Nilai-nilai Perusahaan.....	40
4. Struktur Organisasi .....	41
5. Produk-Produk Pond's .....	41
6. Rangkaian Produk Pond's .....	42
B. Deskripsi Data Penelitian.....	42
C. Uji Persyaratan Analisis.....	51
1. Uji Validitas .....	51
2. Uji Reliabilitas .....	52
D. Uji Asumsi Klasik .....	53
1. Uji Normalitas .....	53
2. Uji Heteroskedastisitas.....	54
3. Uji Multikolinearitas.....	55
4. Uji Regresi Linear Berganda .....	56

E. Uji Hipotesis.....	57
1. Uji t .....	57
2. Uji F .....	59
3. Uji $R^2$ .....	60
F. Interpretasi Hasil Penelitian .....	60
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
Tabel 1.1 Top Brand Index 2016-2017.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert .....	31
Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert .....	42
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	44
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jurusan.....	45
Tabel 4.5 Tabel Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan.....	46
Tabel 4.6 Responden terhadap Citra Merek.....	47
Tabel 4.7 Responden terhadap Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.8 Responden terhadap Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4.9 Uji Validitas Citra Merek .....	51
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Produk .....	51
Tabel 4.11 Uji Validitas Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 4.12 Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas .....	56
Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.15 Uji T.....	58
Tabel 4.16 Uji F.....	59
Tabel 4.17 Uji $R^2$ .....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4.1 Logo Pond's .....	39
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	41
Gambar 4.3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Lama Pemakaian .....	44
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Jurusan.....	45
Gambar 4.6 Grafik Histogram.....	53
Gambar 4.7 Grafik P-Plots .....	54
Gambar 4.8 Grafik Scatterplot .....	55

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Citra Merek

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Kualitas Produk

Lampiran 4 Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Keputusan Pembelian

Lampiran 5 Uji Validitas

Lampiran 6 Uji Reliabilitas

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Uji Hipotesis

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini peranan manajemen pemasaran sangatlah penting dalam menentukan kelanjutan suatu perusahaan, sehingga banyak perusahaan yang menempatkan posisi pemasaran paling utama. Setiap produsen dan pemasar harus selalu berusaha agar produk yang dipasarkan dapat diterima oleh konsumen serta sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>1</sup> Khususnya kebutuhan di segmen perawatan kecantikan yang merupakan salah satu industri besar yang sedang berkembang karena semakin banyaknya orang yang menyadari pentingnya menjaga kecantikan.

Salah satu cara untuk mewujudkan hal tersebut adalah dengan cara menciptakan merek (*brand*), dimana dengan adanya merek yang kuat pada suatu produk maka akan membentuk landasan merek yang positif dan mampu mengembangkan keberadaan merek dalam waktu yang lama. Seiring berjalannya waktu perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan salah satu asset yang sangat bernilai. Saat ini perusahaan berfokus pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan sehingga dapat memperkuat citra merek suatu produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.<sup>2</sup> Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, symbol dan sebagainya tetapi merek adalah janji perusahaan untuk terus memberikan manfaat dan jasa tertentu kepada konsumen. Hal inilah yang membuat konsumen mengenal secara luas mengenai merek tersebut.

Untuk menjadi produk yang digemari konsumen, ukuran paling umum dalam

---

<sup>1</sup>Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h.1

<sup>2</sup>Phillip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2007), h.215

sebuah produk adalah kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun tersirat.<sup>3</sup> Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.<sup>4</sup> Konsumen memberikan penilaian pada suatu produk setelah konsumen mencoba menggunakan suatu produk. Lalu konsumen bisa menilainya dari segi kualitas produk.

Keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih produk yang disukai dari berbagai alternatif yang ada. Konsumen akan melalui suatu proses belajar yang pertama ditandai dengan mengembangkan keyakinan mengenai produk tersebut, kemudian sikap, lalu membuat pilihan pembelian dengan bijaksana.<sup>5</sup>

Dalam melakukan keputusan pembelian citra merek dan kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya citra merek yang positif, konsumen akan cenderung melakukan pembelian yang menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian dan laba yang diperoleh perusahaan. Serta jika produk dianggap berkualitas bagi konsumen, maka produk itu akan selalu dicari karena konsumen membutuhkannya.

PT. Unilever merupakan salah satu perusahaan global yang menjual barang-barang kepada konsumen dengan cepat dengan tujuan untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan.<sup>6</sup> Salah satu produk yang ada dalam PT. Unilever adalah Pond's. Pond's merupakan salah satu produk kecantikan wajah. Pond's juga memiliki berbagai macam kebijakan pemasaran yang aktif untuk terus membangun

---

<sup>3</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*, (Jakarta: Indeks, 2004), h.94

<sup>4</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.2

<sup>5</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012), h.125

<sup>6</sup><https://www.unilever.co.id/>. Diakses pada tanggal 15 Maret 2018



citra merek, salah satunya dengan menunjukkan citra bahwa produk Pond's berdedikasi untuk menjadikan kulit Anda kulit terbaik yang pernah Anda miliki selalu kuat di dalam, indah dan lembut di luar.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan lembaga penyelenggara *Top Brand*, terdapat beberapa jenis produk Pond's yang menerima *Top Brand Award*. Hal ini menunjukkan bahwa produk Pond's mempunyai citra merek yang positif serta mutu dan kualitas produk yang tidak diragukan lagi di mata konsumen.

Berikut adalah beberapa produk Pond's yang terdaftar pada *Top Brand Index* untuk Katagori Perawatan Pribadi Tahun 2013-2017.

**Tabel 1.1 Top Brand Index 2013-2017**

No.	Nama Produk	Tahun				
		2013	2014	2015	2016	2017
1.	Krim Pemutih	48,8%	45,3%	51,6%	48,9%	42,4%
2.	Pelembab Wajah	48,6%	43,9%	47,7%	43,8%	44,3%
3.	Sabun Pembersih Wajah	34,9%	37,4%	39,4%	40,6%	40,0%
4.	Pembersih Wajah (Toner)	34,5%	46,4%	38,4%	36,1%	28,6%
5.	BB Cream	-	-	11,9%	23,0%	9,4%
6.	Serum Wajah	-	-	-	22,2%	29,0%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/>.

Pada table 1.1 menunjukkan bahwa *Brand Index* produk krim pemutih pada tahun 2014 mengalami penurunan dari tahun 2013 dan pada tahun 2015 mengalami peningkatan, namun pada tahun 2016 dan 2017 mengalami penurunan secara berturut-turut. Pada produk pelembab wajah juga mengalami penurunan pada tahun 2014 dari tahun 2013 lalu meningkat pada tahun 2015 namun terjadi penurunan pada tahun 2016 dan meningkat lagi pada tahun 2017. Pada produk sabun pembersih wajah mengalami peningkatan selama 4 tahun berturut-turut namun pada tahun 2017 mengalami penurunan. Pada produk pembersih wajah (toner) mengalami peningkatan pada tahun 2014 dari tahun 2013 namun mengalami penurunan selama 3 tahun berturut-turut. Pada produk BB Cream dapat dilihat bahwa pada tahun 2013 dan 2014

belum termasuk *brand index* dan pada tahun 2016 mengalami peningkatan dari tahun 2015 namun mengalami penurunan pada tahun 2017. Pada produk serum wajah dapat dilihat bahwa pada tahun 2013-2015 belum ada dalam *brand index*, namun pada tahun 2016 sudah masuk *brand index* dan mengalami peningkatan pada tahun 2017.

Produk Pond's juga diharapkan dan dituntut untuk dapat memberikan produk yang berkualitas tinggi yaitu produk yang dapat memenuhi kebutuhan, harapan dan kepuasan dari penggunanya. Oleh sebab itu, produk Pond's menggunakan bahan alami dengan teknologi yang tinggi sehingga tidak akan membahayakan kulit wajah.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat objek yang diteliti adalah wanita terkhusus pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, karena mahasiswi merupakan salah satu segmen terbesar dalam menggunakan produk kecantikan dan sebagian besar sudah mengenal produk Pond's dan diantaranya sudah menjadi pengguna produk tersebut.

Sebagian mahasiswi mengaku tertarik menggunakan produk Pond's karena ingin coba-coba produk yang sudah lama terkenal dan berasal dari perusahaan terkenal. Namun pada bulan berikutnya tidak ingin lagi menggunakan produk tersebut. Hal ini mungkin disebabkan karena beberapa mahasiswi yang kulitnya tidak cocok dengan bahan-bahan yang terkandung di dalam produk Pond's sehingga mereka tidak merasakan khasiat dan manfaat dari produk yang digunakannya. Namun ada juga sebagian mahasiswi yang tetap menggunakan produk Pond's sampai saat ini.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara).”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat terutama pada persaingan

produk kecantikan

2. Adanya penurunan persentase pada beberapa produk Pond's yang terdaftar pada *Top Brand Index*, seperti krim pemutih, pelembab wajah, bb cream dan serum wajah.
3. Beberapa mahasiswi melakukan pengambilan keputusan pembelian berdasarkan mereknya yang sudah lama dan berasal dari perusahaan terkenal.

### **C. Batasan Masalah**

Masalah ini dibatasi hanya kepada mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan produk Pond's angkatan 2014 saja.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara?
3. Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Sumatera Utara.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti  
 Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan dengan menghubungkan dan meneliti teori yang ada sesuai fenomena yang terjadi di antara peneliti dan pengaplikasian ilmu yang diperoleh
2. Bagi Perusahaan  
 Sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Bagi Akademisi  
 Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sama atau yang berkaitan pada masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Citra Merek**

##### **1. Pengertian Citra Merek**

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa pesaing.<sup>1</sup> Merek dapat membantu penjual dan berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan, yang diyakini tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik. Merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam dan menyebabkan perlunya penguatan label untuk untuk mengelompokkan produk atau layanan yang dimiliki guna membedakan produk itu dengan produk pesaing. Merek banyak membantu perusahaan menguasai pasar.<sup>2</sup>

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.<sup>3</sup> Citra merek dapat mengacu pada skema memori pada sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, karakteristik pemasar atau karakteristik dari pembuat produk atau merek tersebut.

Citra merek juga dapat diartikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

---

<sup>1</sup>A.B Susanto, *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, (Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen, 2004), h.6

<sup>2</sup>John E Kennedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication, Taktik dan Strategi*, (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), h.109

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia, 2011), h.49

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek dan memiliki komunikasi pemasaran yang intensif.

Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, antara lain:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaing.
- c. Memberi kekuatan emosional daripada kekuatan rasional.<sup>4</sup>

## 2. Pengukuran Citra Merek

Citra Merek dapat diukur dari 3 hal, yaitu:

### a. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan, seperti harga, kemasan, warna, ukuran dan juga desain.

### b. Manfaat.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis dan pengalaman.

- 1) Manfaat fungsional, yaitu yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Manfaat Simbolis, yaitu yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki sendiri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

---

<sup>4</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*, (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2005), h.226

c. Evaluasi Keseluruhan

Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana konsumen menambahkannya pada hasil konsumsi<sup>5</sup>

### 3. Faktor Pembentuk Citra Merek

a. Citra Korporat

Sekumpulan asosiasi yang dipersiapkan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Citra korporat meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan perusahaan.

b. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.

c. Citra Pemakai

Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.<sup>6</sup>

### 4. Citra Merek dalam Pandangan Islam

Merek dalam Islam adalah nama atau identitas yang baik dari suatu perusahaan dan membangun merek itu adalah hal yang penting tetapi harus dengan jalan yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Untuk itu

---

<sup>5</sup>Shimp A Terence, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I, (Jakarta: Erlangga), 2003

<sup>6</sup>Sulistiyari, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipnegoro 2012), h.4

perusahaan Unilever harus bisa menciptakan merek yang terpercaya dalam persepsi konsumen, hal ini tentunya untuk menarik mereka untuk melakukan pembelian pada merek seperti merek Pond's.

Adapun ayat yang berkaitan dengan citra merek yaitu Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

﴿۱۸۱﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿۱۸۲﴾

﴿۱۸۳﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿۱۸۳﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan.”<sup>7</sup>

Ayat ini menjelaskan bahwa cara menjaga kepercayaan konsumen akan suatu merek adalah dengan tidak memanipulasi dan merugikan pembeli dengan berbagai macam kecurangan seperti mengurangi timbangan dan menipu. Karena ketika konsumen mengetahui kecurangan itu maka konsumen tidak akan lagi mau membeli produk yang kita miliki.

Citra merek dalam Islam terdiri dari kejujuran dalam melakukan *branding*, menciptakan nama baik yang menunjukkan identitas dan kualitas, edukatif dalam hal ini adalah mengajak bukan memaksakan, rendah hati yaitu tidak menganggap merek mereka saat ini baik dan menuduh merek lain sangat buruk. Dapat dipahami bahwa citra merek Pond's telah sesuai dengan citra merek dalam Islam, yaitu indikator atribut adalah nama atau identitas dari merek yang baik dan berkualitas, kepribadian yaitu konsumen membeli produk tersebut bukan karena paksaan melainkan konsumen menganggap bahwa produk tersebut sesuai dengan identitas dirinya, penilaian terhadap baik atau buruknya produk adalah konsumen saat konsumen mengatakan bahwa produk Pond's baik, maka manfaat itu telah dirasakan atau didapatkan oleh konsumen dan telah sesuai dengan prinsip dalam Islam.

---

<sup>7</sup>Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993)



Dalam pemberian nama suatu produk, produsen harus memberikan nama-nama yang baik dan mengandung arti yang menunjukkan identitas, kualitas dan citra dari produk tersebut. Dengan nama yang baik dan singkat akan mudah diingat oleh konsumen, sehingga produk tersebut akan cepat direspon dan dikenal oleh konsumen.<sup>8</sup>

Maka dapat dipahami bahwa apabila suatu produk memiliki citra yang baik maka produk tersebut akan mampu menarik perhatian konsumen dan apabila menggunakan syari'at Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap produk dan orang lain. Akan tetapi apabila seseorang melakukan perkara yang menyalahi aturan yang ada dan tidak mau untuk memperbaikinya maka akan menimbulkan kesan yang tidak baik pula terhadap suatu produk atau orang lain.

## **B. Kualitas Produk**

### **1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sementara kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Menurut Juran kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Deming menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup>Inayah Fitri, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Lampung, 2017", h.47

<sup>9</sup>M. Nur Nasution, *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management Edisi Kedua*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), h.2

<sup>10</sup>*Ibid.*, h.3

Selera atau harapan konsumen atas suatu produk sering berubah-ubah, sehingga kualitas produk juga harus berubah atau disesuaikan. Dengan perubahan kualitas tersebut, diperlukan peningkatan keterampilan tenaga kerja, perubahan proses produksi, serta perubahan lingkungan perusahaan agar produk dapat memenuhi harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik akan membuat pemasaran sebuah produk akan menjadi lebih mudah karena produk yang baik mempunyai posisi khusus di benak konsumen yang menguntungkan bagi sebuah produk karena konsumen tidak perlu merasa ragu atau berpikir panjang apabila memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya. Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

## **2. Dimensi Kualitas**

Garvin mendefinisikan delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut:

- a. Performa (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
- b. Keistimewaan (*features*) adalah ciri-ciri atau keistimewaan tambahan atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian, keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.

- d. Konformasi (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- e. Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.
- f. Kemampuan pelayanan (*service ability*) merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*aesthetic*) merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri. Hal ini juga berkaitan dengan reputasi (*brand name image*).<sup>11</sup>

### 3. Kualitas Produk dalam Pandangan Islam

Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik.<sup>12</sup>

Sebagaimana firman Allah swt dalam Q.S Al-Baqarah: 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya :“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah karnu mengikuti langkah-langkah

---

<sup>11</sup>*Ibid.*, h.4

<sup>12</sup>Indriyo Gitosudarmo. *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h. 139

syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu”.<sup>13</sup>

Di dalam ayat ini Allah menyerukan kepada makhluknya untuk menikmati makanan yang baik-baik dalam kehidupannya serta menjauhi segala makanan yang buruk dan menjijikkan.<sup>14</sup> Makanlah sesuatu yang halal (*halalan*) lagi baik (*tayyiban*). Diantara makna halal disebut dalam Al-Qur'an sebanyak 6 kali adalah lawan kata dari haram. Sesuatu yang halal adalah yang terlepas dari ikatan bahaya duniawi dan ukhrawi.<sup>15</sup>

Adapun *tayyibat* yang diulang-ulang sebanyak 18 kali di dalam Al-Qur'an, oleh Yusuf Ali diterjemahkan dengan “barang-barang yang baik”, “barang-barang yang baik lagi suci”, “hal-hal yang baik dan indah”, “barang-barang yang bersih dan suci”, dan “makanan di antara yang terbaik”. Dengan demikian barang-barang konsumsi terikat dengan nilai-nilai dalam Islam, dengan menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Sebaliknya benda-benda yang buruk, tidak suci (najis) dan tidak bernilai tidak dapat digunakan dan juga tidak dapat dianggap sebagai barang konsumsi dalam Islam.<sup>16</sup>

## C. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk.

---

<sup>13</sup>Al-Quran Surat Al-Baqarah ayat 168, *Al-Quran dan terjemahannya*, DEPAG. RI, (Jakarta: 1987), h. 41.

<sup>14</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h.188

<sup>15</sup>M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Qur'an*, (Bandung: Mizan, 1996), h.148

<sup>16</sup>Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h.189

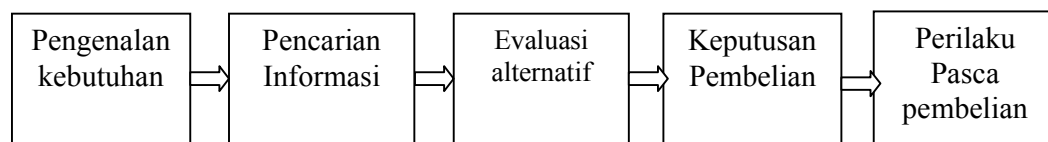
Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.<sup>17</sup> Keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya.<sup>18</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

## 2. Tahap Keputusan Pembelian

Gambar di bawah ini memperlihatkan suatu model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap, yaitu:

**Gambar 2.1 Tahap Keputusan Pembelian**



- a. **Pengenalan Kebutuhan.** Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. **Pencarian informasi (*information source*).** Setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak

---

<sup>17</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h.21

<sup>18</sup>Suharno, *Marketing in Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.96

informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari dalam memori (*internal*) dan berdasarkan pengalaman orang lain (*eksternal*).

- c. Evaluasi alternatif. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- d. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian., yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor –faktor situasional.
- e. Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.<sup>19</sup>

### 3. Struktur Keputusan dalam Membeli

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yaitu sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang Jenis Produk

Dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

- b. Keputusan tentang Bentuk Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.

- c. Keputusan tentang Merek

Pelanggan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli karena

---

<sup>19</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.129

setiap merek memiliki perbedaan dan ciri khasnya sendiri.

d. Keputusan tentang Penjualnya

Pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

e. Keputusan tentang Jumlah Produk

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.

f. Keputusan tentang Waktu Pembelian

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.

g. Keputusan tentang Cara Pembayaran

Pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai atau pun kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya.<sup>20</sup>

#### 4. Peran dalam Keputusan Pembelian

Faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
- b. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli,

---

<sup>20</sup>Basu Swastha D dan T Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2010), h.102

- bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
  - e. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.<sup>21</sup>

## 5. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Islam

Perilaku konsumen muslim adalah yang dapat merasakan, ketika seorang konsumen muslim yang beriman dan bertaqwa mendapatkan penghasilan rutinnya, baik harian, mingguan ataupun bulanan tidak berfikir pendapatan yang diraihnyanya itu dihabiskan atau dikonsumsi semuanya untuk dirinya sendiri, tetapi atas kesadarannya bahwa dia hidup di dunia ini semata untuk mencari ridho Allah.

Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi “kebutuhan” dan melakukan secara rasional. Konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dalam Islam keputusan pembelian dikenal dengan kata *khiyar*, yang artinya mencari yang terbaik diantara dua pilihan, yaitu meneruskan atau membatalkan jual beli.<sup>22</sup> Dengan demikian *khiyar* dalam pengertian bahasa dapat berarti memilih dan menentukan sesuatu yang terbaik dari dua hal atau lebih untuk dijadikan pegangan dan pilihan.

Dalam Islam proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Quran yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil, dalam Islam adil didefinisikan sebagai “tidak menzalimi dan tidak dizalimi” yaitu pelaku ekonomi tidak boleh untuk

---

<sup>21</sup>Hasan Ali, *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), h.138

<sup>22</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2013), h.216



mengejar keuntungan pribadi bila hal itu merugikan orang lain.<sup>23</sup> Hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan. Ayat ini juga menjelaskan kepada kita semua jika kita telah memutuskan sesuatu, kita harus bertawakkal kepada Allah.

Sebagaimana firman Allah dalam surah Ali-Imran:159 berikut:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لَئِنْ كُنْتُمْ فُظًّا غَلِيظَ الْقُلُوبِ لَنَنْقُضَنَّ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ  
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada- Nya.”

Selain itu, di dalam Al-Quran juga dijelaskan tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti firman Allah dalam surah Al-Hujurat:6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ  
نَادِمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”<sup>24</sup>

Dari kedua ayat di atas dapat diketahui bahwa sebagai umat Islam hendaknya berhati-hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ibnu Katsir rahimahullah dalam *Tafsir Al Qur'an Al 'Azhim* berkata, “Allah

<sup>23</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), h.35

<sup>24</sup>Departemen Agama RI Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993)

Ta'ala memerintahkan untuk melakukan kroscek terhadap berita dari orang fasik. Karena bisa jadi berita yang tersebar adalah berita dusta atau keliru.”<sup>25</sup>

Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk. Sesuai dengan teori sebelumnya, ada beberapa tahapan yang harus dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pemilihan alternative, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.<sup>26</sup> Berdasarkan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, terdapat beberapa peran dalam keputusan pembelian, yaitu *initiator*, *influencer*, *decider*, *buyer* dan *user*.

Teori-teori tersebut secara tidak langsung mendukung ayat ini, dimana ketika kita menerima informasi ataupun ingin mengambil suatu keputusan, kita harus melalui tahapan-tahapan yang ada. Kita juga harus mencari tahu informasi tersebut dari berbagai macam sumber, tidak percaya dengan satu sumber saja.

#### D. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul	Nama Peneliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan
1.	Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)	Miki Ambrawati	Analisis regresi linear sederhana	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan Produk Pond's	Penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana sementara penelitian saya menggunakan analisis regresi berganda.

<sup>25</sup><http://psiknews.com/tafsir/tafsir-surat-al-hujurat-46-ayat-6/>. Diakses pada 24 Mei 2018

<sup>26</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.129

2.	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen UNDIP)	Ikanita Novirina Sulistyari	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.	Penelitian ini menambahkan variable harga sebagai variable bebas, sementara saya hanya menggunakan variable citra merek dan kualitas produk saja sebagai variable bebasnya.
3.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Pond's terhadap Minat Khalayak Pond's Institute (Studi pada khalayak Pond's Institute pada bulan Juli-September 2011)	Pudji Ardinta Asyura	Analisis Univariat dan Bivariat	<i>Brand Image</i> memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat orang-orang yang mengunjungi Pond's Institute.	Penelitian ini menggunakan analisis Univariat dan Bivariat sementara penelitian saya menggunakan analisis regresi berganda. Objek yang diteliti Khalayak Pond's Institute, sementara saya meneliti mahasiswi pengguna produk Pond's.
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Mahasiswi S1 Fisip UNDIP)	Maria Dewi Ratnasari	Analisis Regresi linear sederhana dan berganda.	Kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Blackberry.	Penelitian ini meneliti tentang produk elektronik, sementara penelitian saya meneliti tentang produk kecantikan.

### E. Kerangka Teoritis

Secara singkat, kerangka teoritis membahas saling ketergantungan antar variable yang dianggap perlu untuk melengkapi situasi yang akan diteliti.

1. Hubungan antara Variabel  $X_1$  (Citra Merek) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Citra merek sangat penting dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Citra merek yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.<sup>27</sup> Citra merek yang positif juga akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

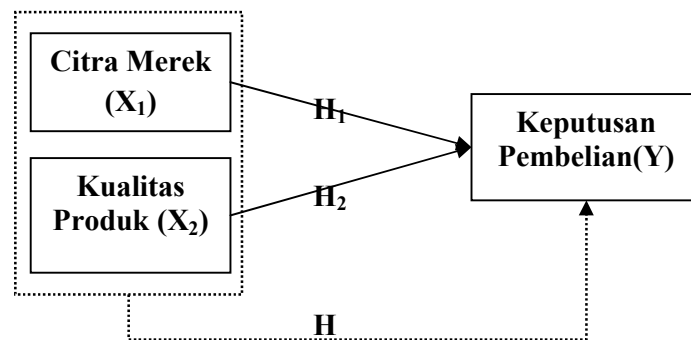
2. Hubungan antara Variabel  $X_2$  (Kualitas Produk) dengan Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Kualitas produk juga menjadi salah satu faktor mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Biasanya kualitas kerap dikaitkan dengan fungsi dan manfaat dari produk itu sendiri. Meningkatkan kualitas produk bagi perusahaan sangat diperlukan, karena jika kualitas produk semakin baik, maka hal tersebut dapat menambah jumlah konsumen serta dapat memuaskan konsumen. Jika perusahaan tetap menjaga kualitas produknya, penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

---

<sup>27</sup>Muhammad Wicaksono, *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), h.29

**Gambar 2.2 Kerangka Konseptual**



$H_1$  = Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_2$  = Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H$  = Citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

#### **F. Hipotesis**

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_1$  (Citra Merek)

- a.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_a$ : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2.  $H_2$  (Kualitas Produk)

- a.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b.  $H_a$ : ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.  $H$  ( $H_1$  dan  $H_2$ )

- a.  $H_0$ : Tidak ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- b.  $H_a$ : Ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.<sup>1</sup> Pendekatan kuantitatif merupakan upaya pengukuran untuk menerangkan fenomena sosial dengan cara memandang fenomena tersebut sebagai hubungan antar variable.

##### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

###### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

###### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu dimulai dari tanggal 30 Juni sampai 30 Juli 2018.

##### **C. Populasi dan Sampel**

###### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek yang akan atau ingin diteliti. Populasi ini sering juga disebut dengan universe. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup> Populasi juga bisa dikatakan sebagai unsur

---

<sup>1</sup>Syahrum dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Citapustaka Media, 2012), h.40

<sup>2</sup>V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.65



atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui.<sup>3</sup>

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara angkatan 2014 yang berjumlah sekitar 273 mahasiswi.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat menggambarkan populasinya.<sup>4</sup>

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat ataupun sifat.

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara angkatan 2014.
- b. Menggunakan produk Pond's minimal 1 bulan.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus yang diciptakan oleh Slovin yang dikenal dengan rumus Slovin.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), h.57

<sup>4</sup>Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Pengambilan Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2005), h.59

<sup>5</sup>Rasady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2003), h.150



Berikut ini adalah rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e: Persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{273}{1 + (273)(0,1)^2}$$

$$n = 72$$

Maka berdasarkan hasil diatas sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah sebanyak 72 responden.

#### **D. Data Penelitian**

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder,

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner atau menggunakan *google form* yang dapat disebarakan melalui *social media*. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memeberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.<sup>6</sup>

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara.

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Cet I*, (Bandung: Alfabeta, 2006),

## **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyama data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, koran, atau langsung dari website dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **F. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> ) Variabel bebas atau variable independent.	Serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung terhadap produk Pond's.	1. Atribut	1. Harga produk Pond's terjangkau 2. Kemasan produk Pond's praktis. 3. Ukuran produk Pond's yang ekonomis 4. Desain produk Pond's menarik dan simple.	Likert
			2. Manfaat Fungsional	1. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	
			Manfaat Simbolis	2. Produk Pond's memiliki citra yang positif.	
			Pengalaman	3. Merasa lebih baik setelah menggunakan produk Pond's	
			3. Evaluasi	1. Bisa dijadikan sebagai produk andalan	

2.	Kualitas Produk ( $X_2$ ) Variabel bebas atau variable independent.	Kualitas produk merupakan keseluruhan dari cirri produk Pond's dalam kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.	1. Performa atau kinerja produk	1. Kinerja produk Pond's dapat dirasakan setelah digunakan beberapa kali	Likert
			2. Kehandalan produk	1. Produk Pond's mampu mengatasi masalah kulit wajah 2. Produk dibuat dengan bahan alami	
			3. Daya tahan produk	1. Produk Pond's dapat disimpan dalam waktu lama	
			4. Confirmation	1. Kemampuan produk sesuai dengan yang dijanjikan 2. Harga produk sesuai dengan kualitas.	
			5. Kualitas yang dipersepsikan	1. Merasa percaya diri saat menggunakan produk Pond's 2. Kosmetik yang berkualitas	
3.	Keputusan Pembelian (Y) Variabel terikat atau	Proses dimana konsumen mengenal masalahnya,	1. Pengenalan masalah	1. Produk Pond's sangat dibutuhkan.	

	variable dependent.	mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	2. Pencarian informasi.	1. Mencari informasi tentang produk Pond's kepada teman yang menggunakannya.	Likert
			3. Evaluasi alternative	1. Membandingkan produk Pond's dengan produk lain.	
			4. Keputusan membeli	1. Keputusan pembelian berdasarkan pengalaman orang lain 2. Keputusan pembelian karena memang sesuai dengan kebutuhan.	
			5. Perilaku setelah membeli	1. Merasa puas dengan produk Pond's	

### G. Teknik Analisis Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Tabel Pengukuran Skala Likert**

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

### 2. Uji Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak.

Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut

sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.<sup>7</sup>

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.<sup>8</sup>

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

---

<sup>7</sup>Duwi Prayatno, *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom, 2011), h. 24

<sup>8</sup>*Ibid.*

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal P-P *plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinearitas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolineritas adalah sebagai berikut:

Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolineritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.

$$\text{Rumus: } VIF = 1 / 1 - R$$

Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi



multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar hubungan antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variable citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$X_1$  : Citra Merek

$X_2$  : Kualitas produk

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefesien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen

e : Tingkat Kesalahan

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $R^2$  sama dengan nol ( $R^2 = 0$ ) menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila  $R^2$  semakin besar mendekati 1 maka menunjukkan semakin kuat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan bila  $R^2$  mendekati 0 maka menunjukkan semakin kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ketiga variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan keputusan pembelian. Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0: \beta = 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.
- 2)  $H_a: \beta \neq 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan ( $d.f$ ) = ( $k-1$ ,  $n-k$ ,  $\alpha$ ), dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah  
 Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,  
 Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, dengan  $F_{tabel}$  derajat kebebasan = ( $k-1$ ,  $n - k$ ,  $\alpha$ )

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya hubungan masing-masing variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0: \beta_1 \leq 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2)  $H_a: \beta_1 > 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variable citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 3)  $H_0: \beta_2 \leq 0$ , tidak ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 4)  $H_a: \beta_2 > 0$ , ada pengaruh yang signifikan antara variable kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) =  $n - k$ , dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> Tri Ulfa Wardhani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017), h.63

## **BAB IV**

### **TEMUAN PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum PT. Unilever Indonesia**

##### **1. Sejarah Perusahaan**

PT Unilever Indonesia merupakan bagian dari kelompok Unilever, salah satu perusahaan terbesar di dunia di bidang barang kebutuhan dasar atau *consumer goods*. Unilever merupakan usaha gabungan Inggris-Belanda. Pertama kali berdiri mempunyai kantor Pusat di London dan di Rotterdam dan beroperasi di 75 negara.

Unilever didirikan secara resmi pada tanggal 1 Januari 1930 dan merupakan paduan antara produsen sabun asal Inggris *Lever Brothers* dan produsen margarin asal Belanda, *MargarineUnie*. Penggabungan ini sangatlah masuk akal, mengingat sabun dan margarin sama-sama berbahan baku minyak sawit, sehingga proses impor minyak sawit dari Afrika dapat berjalan lebih efisien.

Unilever berdiri di Indonesia dikenal sebagai PT. Unilever Indonesia, resmi dimulai pada tahun 1933. Waktu itu pimpinan Unilever London adalah Sir Francis D'Arcy Cooper yang memutuskan untuk membangun pabrik sabun di Jakarta. Hingga tahun 1993, di saat unilever memasuki umur 60 tahun di Indonesia, sejarah perusahaan secara garis besar dibagi dalam empat periode utama:

- a. Periode pertama dimulai tahun 1933, tahun berdirinya perusahaan hingga tahun 1942 saat terjadinya perang dunia II dimana pendudukan Hindia Belanda oleh Jepang menghentikan semua kegiatan normal.
- b. Periode kedua mulai pada tahun 1945 dan merupakan masa rekonstruksi dan pembangunan kembali.
- c. Tahun 1957-1967 saat Indonesia dalam situasi politik dan ekonomi sulit. Karyawan Unilever Indonesia berkebangsaan Belanda digantikan dengan yang berkebangsaan Jerman dan Inggris dan

beberapa orang Indonesia yang berpotensi menjadi manajer senior. Saat inilah warga Indonesia mulai mendapat tempat di level atas.

- d. Pada periode 1967 hingga 1993 merupakan masa Indonesia mengenyam stabilitas politik dan pertumbuhan ekonomi. Sehingga Unilever mampu mengembangkan perusahaannya menjadi produsen barang konsumen terbesar di Indonesia.<sup>1</sup>

Salah satu produk yang dijalankan oleh Unilever adalah produk Pond's. Pada tahun 1846, apoteker Amerika bernama Theron T. Pond menemukan 'Golden Treasure' - teh penyembuh yang diekstrak dari witch hazel, yang dapat menguatkan kulit di bawah permukaan, membantu memperbaiki luka kecil dan lainnya. Segera setelah itu, produk itu menjadi sangat populer dengan nama Pond's Extract.

Ini adalah cikal bakal merek perawatan kulit pertama di dunia, dan sejarah terobosan perawatan kulit yang unik yang didedikasikan untuk membantu wanita menjaga kulit mereka lebih kuat dari dalam, sehingga bisa terlihat lebih lembut dan lebih indah di bagian luar.

Pada abad ke-20, Perang Dunia II pecah, dan para wanita harus masuk dan mengambil alih pekerjaan laki-laki saat mereka berperang. Pond's hadir mendampingi mereka dengan duo unik Pond's Cold Cream (pelembab pertama di dunia yang tidak perlu dijaga dalam kondisi dingin) dan Pond's Cream Vanishing yang membantu mereka mempertahankan keanggunan, kelembutan dan feminitas mereka dalam peran baru yang penuh tekanan ini.

Pond's memperkenalkan logo Tulip mereka yang ikonik pada 1960an, simbol kecantikan feminim yang lembut dan memukau, yang sejak saat itu melambangkan janji Pond's untuk memberikan kekuatan di dalam dan kelembutan di luar, apa pun yang dihadapi kulit Anda.

---

<sup>1</sup><https://id.wikipedia.org/wiki/Unilever> diakses pada tanggal 16 Juli 2018

**Gambar 4.1**  
**Logo Pond's**



Pada tahun 1980an banyak hal yang terjadi pada Pond's. Pada tahun 1980, The Pond's Cream tersedia untuk segala jenis kulit wanita, yaitu Pond's Cold Cream, Dry Skin Cream, Vanishing Cream Oil Free Moisturiser dan Light Moisturiser. Pada tahun 1984, Pond's meluncurkan sebuah inovasi untuk kulit remaja di Inggris, yang bernama Gentle Touch, yang terbuat dari bahan alami dan cocok untuk kulit anak muda. Pada tahun 1986 Pond's night cream ditemukan untuk melindungi kulit di malam hari. Pada tahun 1992 dilakukan pembaharuan kemasan Pond's dengan selera modern, desain kemasan yang bergaya.

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi PT. Unilever Indonesia adalah:<sup>2</sup>

### a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

### b. Misi

- 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.

<sup>2</sup><https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/> diakses pada tanggal 16 Juli 2018

- 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

### **3. Nilai-Nilai Perusahaan**

#### **a. Integritas**

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, di mana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

#### **b. Respek**

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

#### **c. Tanggung jawab**

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

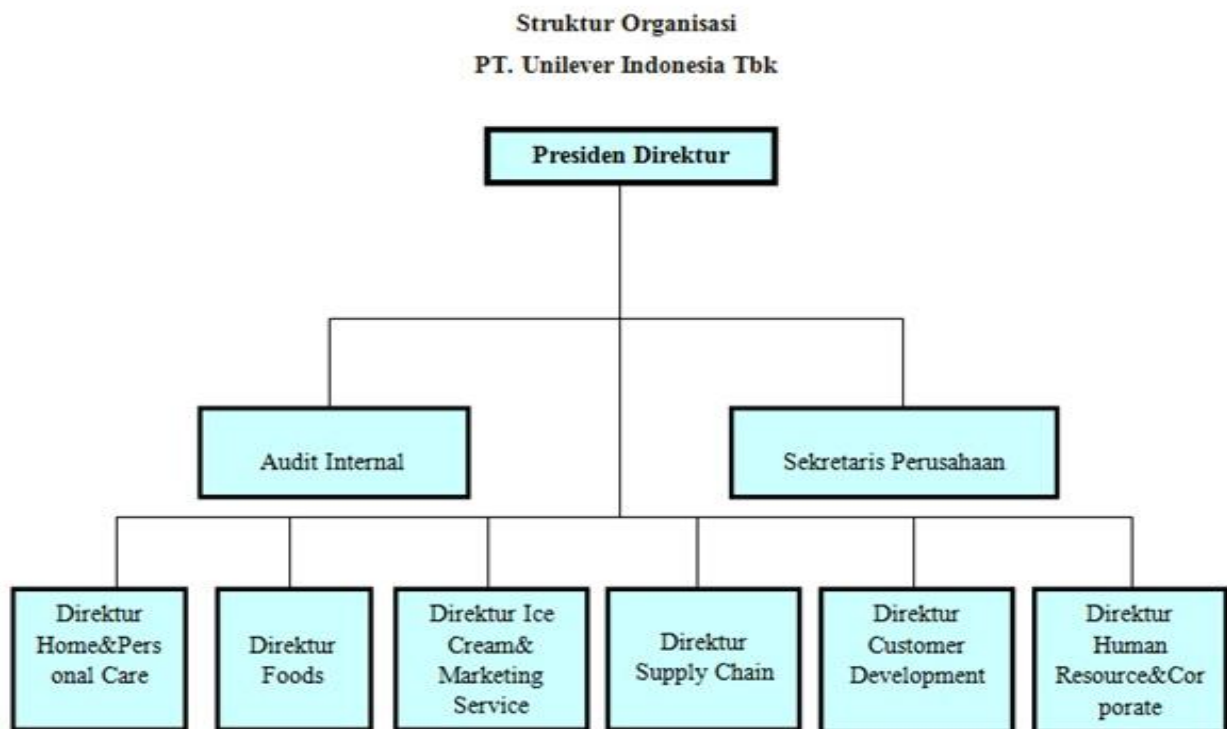
#### **d. Semangat Kepeloporan**

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan

masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.<sup>3</sup>

#### 4. Struktur Organisasi

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi**



Sumber: PT. Unilever Indonesia, Tbk

#### 5. Produk-produk Pond's

Hingga saat ini, Pond's memiliki berbagai macam produk yang terbagi-bagi untuk segala jenis kulit maupun umur. Produk-produk Pond's adalah:

- a. Pond's Age Miracle
- b. Pond's Flawless White
- c. Pond's Gold Radiance
- d. Pond's White Beauty
- e. Pond's Clear Solution

<sup>3</sup> <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/purpose-and-principles/>



- f. Pond's Perfect Matte
- g. Pond's Facial Foam

#### 6. Rangkaian Produk Pond's

- a. Sabun Pembersih Wajah
- b. Pelembab Wajah
- c. Krim Pemutih
- d. Pembersih Wajah (Toner)
- e. BB Cream
- f. Serum Wajah

#### B. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara yang menggunakan produk Pond's. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 8 pertanyaan variabel citra merek, 8 pertanyaan variabel kualitas produk dan 8 pertanyaan keputusan pembelian yang disebarkan kepada 72 Responden dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1	SS= Sangat Setuju	5
2	S= Setuju	4
3	KS= Kurang Setuju	3
4	TS= Tidak Setuju	2
5	STS= Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

## 1. Karakteristik Responden

### a. Penyajian Data Berdasarkan Usia

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

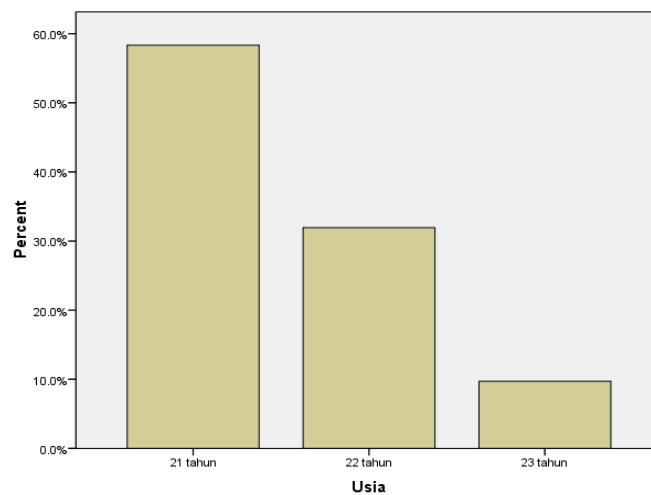
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21	42	58.3	58.3	58.3
	22	23	31.9	31.9	90.3
	23	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden berusia 21 tahun sebanyak 42 orang dengan persentase 58,3%, responden berusia 22 tahun sebanyak 23 orang dengan persentase 31,9% dan responden berusia 23 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 9,7%. Ini dapat diartikan bahwa pengguna produk Pond's lebih dominan usia 21 tahun.

**Gambar 4.3**

**Persentase Responden Berdasarkan Usia**



## b. Penyajian Data Berdasarkan Lama Pemakaian

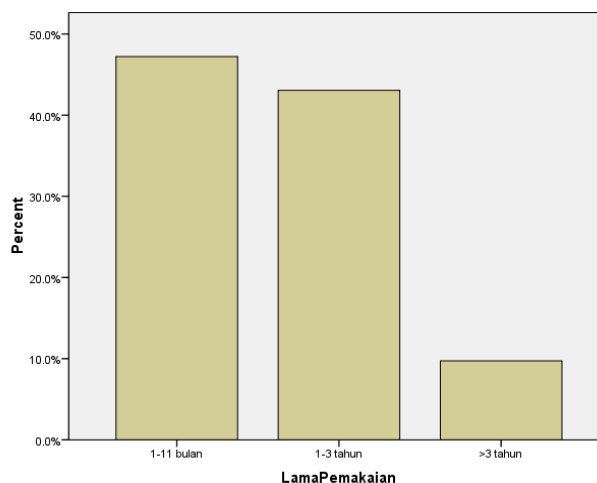
**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-11 bulan	34	47.2	47.2	47.2
	1-3 tahun	31	43.1	43.1	90.3
	>3 tahun	7	9.7	9.7	100.0
	Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan pemakaian dalam waktu 1-11 bulan sebanyak 34 orang dengan persentase 47,2%, responden dengan pemakaian dalam waktu 1-3 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 43,1%, dan responden dengan pemakaian dalam waktu >3 tahun sebanyak 7 orang dengan persentase 9,7%. Ini dapat diartikan bahwa pengguna produk Pond's lebih dominan pada responden dengan penggunaan produk dalam waktu 1-11 bulan.

**Gambar 4.4**  
**Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**



## c. Penyajian Data Berdasarkan Jurusan

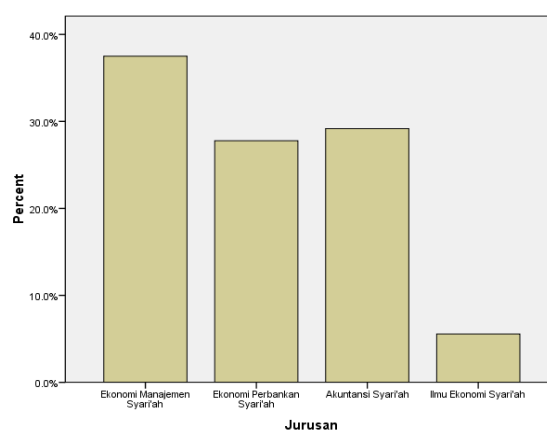
**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Jurusan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ekonomi Manajemen Syari'ah	27	37.5	37.5	37.5
Ekonomi Perbankan Syari'ah	20	27.8	27.8	65.3
Akuntansi Syari'ah	21	29.2	29.2	94.4
Ilmu Ekonomi Syari'ah	4	5.6	5.6	100.0
Total	72	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jurusan Ekonomi Manajemen Syari'ah sebanyak 27 orang dengan persentase 37,5%, responden dengan jurusan Ekonomi Perbankan Syari'ah sebanyak 20 orang dengan persentase 27,8%, responden dengan jurusan Akuntansi Syari'ah sebanyak 21 orang dengan persentase 29,2% dan responden dengan jurusan Ilmu Ekonomi Syari'ah sebanyak 4 orang dengan persentase 5,6%. Ini dapat diartikan bahwa pengguna produk Pond's lebih dominan pada responden dengan jurusan Ekonomi Manajemen Syari'ah.

**Gambar 4.5**  
**Responden Berdasarkan Jurusan**



## d. Penyajian Data Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan

**Tabel 4.5****Tabel berdasarkan Jenis Produk yang digunakan**

No.	Jenis Produk yang digunakan	Jumlah
1	Sabun Pembersih Wajah	55 orang
2	Pelembab Wajah	27 orang
3	Krim Pemutih	17 orang
4	BB Cream	9 orang
5	Pembersih Wajah (Toner)	7 orang
6	Serum Wajah	5 orang

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang menggunakan sabun pembersih wajah sebanyak 55 orang, responden yang menggunakan pelembab wajah sebanyak 27 orang, responden yang menggunakan krim pemutih sebanyak 17 orang, responden yang menggunakan BB cream sebanyak 9 orang, responden yang menggunakan pembersih wajah (toner) sebanyak 7 orang dan responden yang menggunakan serum wajah sebanyak 5 orang. Ini dapat diartikan bahwa responden lebih dominan menggunakan produk sabun pembersih wajah.

## 2. Deskripsi Variabel

### a. Citra Merek

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai citra merek yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil presentase jawaban responden berdasarkan Citra Merek.

**Tabel 4.6**  
**Responden Terhadap Citra Merek**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	14	15,3	47	65,3	11	15,3	0	0	0	0	72	100%
P2	23	31,9	42	58,3	7	9,7	0	0	0	0	72	100%
P3	27	37,5	42	58,3	3	4,2	0	0	0	0	72	100%
P4	13	18,1	49	68,1	8	11,1	2	2,8	0	0	72	100%
P5	14	19,4	45	62,5	11	15,3	2	2,8	0	0	72	100%
P6	19	26,4	33	45,8	16	22,2	3	4,2	1	1,4	72	100%
P7	12	16,7	54	75,0	6	8,3	0	0	0	0	72	100%
P8	11	15,3	45	62,5	12	16,7	4	5,6	0	0	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variable Citra Merek, yaitu:

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65,3% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,3% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,3% (setuju) dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68,1% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62,5% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 6) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 45,8 (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1,4% (sangat tidak setuju).
- 7) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar

75,0% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- 8) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62,5% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel citra merek maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju atas citra merek yang dimiliki produk Pond's.

#### b. Kualitas Produk

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai kualitas produk yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil presentase jawaban responden berdasarkan kualitas produk.

**Tabel 4.7**  
**Responden terhadap Kualitas Produk**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	12	16,7	48	66,7	10	13,9	2	2,8	0	0	72	100%
P2	8	11,1	40	55,6	22	30,6	2	2,8	0	0	72	100%
P3	11	15,3	47	65,3	10	13,9	4	5,6	0	0	72	100%
P4	13	18,1	48	66,7	8	11,1	3	4,2	0	0	72	100%
P5	9	12,5	42	58,3	15	20,8	6	8,3	0	0	72	100%
P6	13	18,1	52	72,2	7	9,7	0	0	0	0	72	100%
P7	12	16,7	45	62,5	13	18,1	2	2,8	0	0	72	100%
P8	15	20,8	48	66,7	9	12,5	0	0	0	0	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66,7% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55,6% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar

65,3% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

- 4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66,7% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58,3% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 6) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72,2 (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 7) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62,5% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 8) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66,7% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kualitas produk maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju atas kualitas produk yang dimiliki produk Pond's.

#### c. Keputusan Pembelian

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai keputusan pembelian yang merupakan variabel terikat dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel hasil presentase jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian.



**Tabel 4.8**  
**Responden Terhadap Keputusan Pembelian**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	9	12,5	55	76,4	7	9,7	1	1,4	0	0	72	100%
P2	15	20,8	50	69,4	6	8,3	1	1,4	0	0	72	100%
P3	14	19,4	49	68,1	6	8,3	3	4,2	0	0	72	100%
P4	15	20,8	43	59,7	8	11,1	6	8,3	0	0	72	100%
P5	15	20,8	48	66,7	8	11,1	1	1,4	0	0	72	100%
P6	12	16,7	31	43,1	19	26,4	9	12,5	1	1,4	72	100%
P7	11	15,3	49	68,1	8	11,1	4	5,6	0	0	72	100%
P8	19	26,4	37	51,4	12	16,7	3	4,2	1	1,4	72	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76,4% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 2) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69,4% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 3) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68,1% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 4) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59,7% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- 5) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66,7% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 6) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 43,1 (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1,4% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- 7) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68,1% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- 8) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar

51,4% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1,4% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju untuk membeli produk Pond's.

### C. Uji Persyaratan Analisis

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

##### a. Pengujian Validitas Citra Merek

**Tabel 4.9**  
**Uji Validitas Citra Merek**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	1	0.467	0.231	Valid
	2	0.487	0.231	Valid
	3	0.528	0.231	Valid
	4	0.704	0.231	Valid
	5	0.794	0.231	Valid
	6	0.672	0.231	Valid
	7	0.649	0.231	Valid
	8	0.638	0.231	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel citra merek telah valid.

##### b. Pengujian Kualitas Produk

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.691	0.231	Valid
	2	0.599	0.231	Valid
	3	0.699	0.231	Valid
	4	0.542	0.231	Valid
	5	0.807	0.231	Valid
	6	0.696	0.231	Valid
	7	0.795	0.231	Valid
	8	0.648	0.231	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kualitas produk telah valid.

c. Pengujian Keputusan Pembelian

**Tabel 4.11**  
**Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	1	0.556	0.231	Valid
	2	0.649	0.231	Valid
	3	0.771	0.231	Valid
	4	0.760	0.231	Valid
	5	0.581	0.231	Valid
	6	0.654	0.231	Valid
	7	0.676	0.231	Valid
	8	0.759	0.231	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keputusan pembelian telah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6.

**Tabel 4.12**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Cronbach Alpha			Keterangan
	Citra Merek	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	
1	0,766	0,837	0,826	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 2018

Berdasarkan table di atas, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variable telah reliable. Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

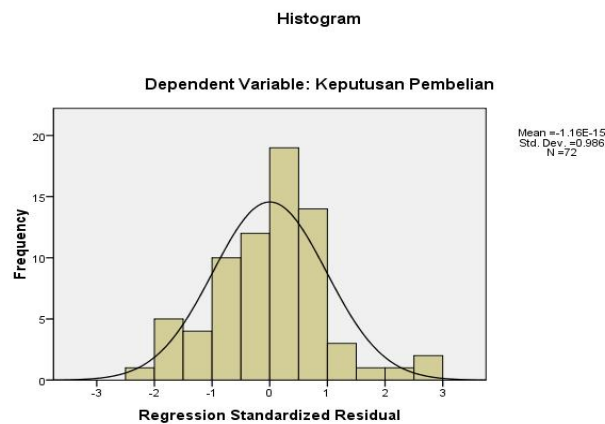
## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS versi 16* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membendingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

#### a. Grafik Histogram

**Gambar 4.6**  
**Grafik Histogram**



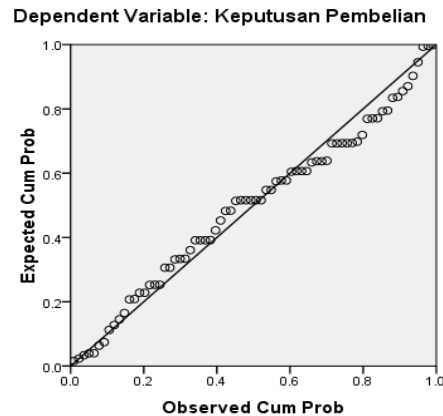
Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

#### b. Grafik P-Plot

Berikut ini dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar berikut

**Gambar 4.7**  
**Grafik P-Plot**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



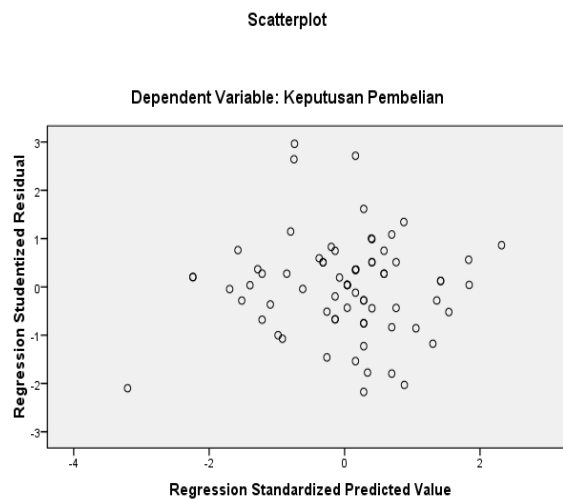
Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,588 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada Lampiran.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar berikut:

**Gambar 4.8**  
**Grafik Scatterplot**



Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	5.247	2.553		2.055	.044		
Citra Merek	.337	.138	.314	2.438	.017	.318	3.143
Kualitas Produk	.496	.123	.518	4.021	.000	.318	3.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 16*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \alpha + \beta_2 X_2 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.247	2.553		2.055	.044
Citra Merek	.337	.138	.314	2.438	.017
Kualitas Produk	.496	.123	.518	4.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

$$Y = 5.247 + 0,337 X_1 + 0,496 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 5,247 artinya jika variabel citra merek ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) tetap maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan sebesar 5.247.
- 2) Koefisien regresi variabel citra merek ( $X_1$ ) = 0,337 berarah positif, artinya variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika citra merek ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,337.
- 3) Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_2$ ) = 0,496 berarah positif, artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan sebesar 0,496.

#### E. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

##### 1. Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$

$H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5 \%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial.



**Tabel 4.15**  
**Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.247	2.553		2.055	.044
Citra Merek	.337	.138	.314	2.438	.017
Kualitas Produk	.496	.123	.518	4.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Rumus untuk mencari nilai  $t_{\text{tabel}}$  adalah:

$$t_{\text{tabel}} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan:  $\alpha = 0,05$  (5%)

$n$  = Jumlah responden

$k$  = Jumlah variable bebas

Jadi,  $t_{\text{tabel}} = 0,05/2 ; 72 - 2 - 1$   
 $0,025 ; 69$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $t_{\text{tabel}}$  maka ditemukan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,99

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh  $t_{\text{hitung}}$  berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $2,438 > 1,99$ . Besar citra merek terhadap keputusan pembelian adalah 31%. Hasil pengujian  $H_1$  dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian  $H_1$  diterima.
- Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Pond's dengan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  sebesar  $4,021 > 1,99$ . Besar

pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 51%. Hasil pengujian  $H_2$  dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima.

## 2. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut

**Tabel 4.16**  
**Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	547.506	2	273.753	60.200	.000 <sup>a</sup>
	Residual	313.772	69	4.547		
	Total	861.278	71			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F = 60,200$  dengan tingkat probability ( $0,000 < 0,05$ ). Setelah mengetahui besarnya  $F_{hitung}$ , maka akan dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Untuk mencari nilai  $F_{tabel}$  maka memerlukan rumus:

$$k; n - k$$

Keterangan:  $k$  = Jumlah variabel independent (bebas)

$n$  = Jumlah responden

Jadi,  $F_{tabel} = 2; 72 - 2$

$= 2; 70$

Kemudian dicari pada distribusi nilai  $F_{\text{tabel}}$  dan ditemukan nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,13. Karena nilai  $F_{\text{hitung}}$  60,200 lebih besar dari nilai  $F_{\text{tabel}}$  3,13 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

### 3. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk pond's. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Uji  $R^2$**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.625	2.132

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan  $R = 0,636$  yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,6% dan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan variabel lainnya.

## F. Interpretasi Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 16*.

Adapun data responden pada penelitian ini berjumlah 72 orang mahasiswi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara angkatan 2014 dengan mayoritas usia 21 tahun yaitu sebesar 58,3%, mayoritas berdasarkan lama pemakaian adalah 1-11 bulan yaitu sebesar 47,2%, mayoritas berdasarkan jurusan yaitu jurusan Ekonomi Manajemen Syari'ah yaitu 37,5%.

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel citra merek ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara akan meningkat sebesar 0,337.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.438 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,99. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Secara umum responden memberi penilaian yang positif tentang variabel citra merek. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang harga produk Pond's terjangkau untuk kalangan mahasiswa, 65% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa produk Pond's memiliki harga yang terjangkau. Kemasan produk Pond's praktis dan mudah dibawa kemana-mana 58% mahasiswa menjawab setuju dan memang membeli produk Pond's karena kemasannya yang praktis. Merek produk Pond's yang mudah diingat dan diucapkan 58% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa produk Pond's merupakan merek yang mudah diingat dan diucapkan. Desain produk Pond's menarik, 68% mahasiswa menjawab setuju dan membeli

produk karena desainnya yang menarik. Produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen, 62% mahasiswa menjawab setuju dan membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan. Produk Pond's yang digunakan sangat bermanfaat 45% mahasiswa menjawab setuju dan membeli produk karena bermanfaat untuk wajah. Produk Pond's memiliki citra merek yang positif, 75% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa produk Pond's memiliki citra merek yang positif. Menggunakan produk Pond's membuat saya menjadi percaya diri, 62% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa produk Pond's menumbuhkan kepercayaan diri. Semakin baik citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

Dengan demikian, secara keseluruhan citra merek produk Pond's yang ditawarkan dinilai sesuai dengan harapan responden. Sehingga semakin meningkat citra merek suatu produk maka dapat memberi pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanita yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's dengan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,496. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau dengan kata lain jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu poin maka keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara akan meningkat sebesar 0,496.

Dari hasil perhitungan uji secara parsial variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,021 sedangkan nilai  $t_{tabel}$  1,99. Dengan demikian nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  1,99 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk

(X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara, artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka kesimpulannya H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima.

Secara umum responden memberikan penilaian yang positif tentang kualitas produk. Hal ini terlihat dari distribusi jawaban responden tentang produk Pond's memberikan manfaat yang baik pada wajah, 66% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa Pond's memiliki manfaat yang baik. Produk Pond's mengatasi masalah pada wajah, sebanyak 65% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa mahasiswa mementingkan hal tersebut dalam membeli suatu produk. Produk Pond's dapat disimpan dalam waktu lama, 66% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa mahasiswa membeli produk karna daya tahannya yang baik. Kemampuan produk Pond's sesuai dengan yang dijanjikan, 58% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa mahasiswa menggunakan produk Pond's karena keserasiannya. Harga produk Pond's sesuai dengan kualitasnya, 72% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa Pond's memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Produk Pond's menumbuhkan kepercayaan diri, 62% mahasiswa menjawab setuju dan menunjukkan bahwa produk dibeli karna membuat orang menjadi percaya diri. Produk Pond's memiliki kualitas yang baik. 66% mahasiswa menjawab setuju dan membuktikan bahwa produk Pond's memiliki kualitas yang baik.

Namun demikian, meskipun mayoritas memberikan penilaian yang positif tentang kualitas produk, masih ditemukan responden yang menyatakan kurang setuju khususnya pada Produk Pond's dibuat dengan bahan alami, sebanyak 30% mahasiswa menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa kurang yakin dengan bahan yang ada pada produk Pond's.

Dengan demikian, hamper secara keseluruhan kualitas produk Pond's yang ditawarkan dinilai sesuai dengan harapan responden. Sehingga semakin baik kualitas suatu produk maka dapat memberi pengaruh positif terhadap

keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikanita yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oriflame pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.

### 3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic  $F_{hitung}$  sebesar 60.200 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's.

Hasil uji determinan  $R^2$  pada penelitian ini diperoleh nilai determinan  $R^2$  sebesar 0,636 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's adalah sebesar 63,6% dan sisanya sebesar 36,4% dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Pond's. Dari rumusan masalah maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,438 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ( $0,017 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_1$  diterima. Artinya citra merek Pond's yang positif akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variable citra merek dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,021 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima. Artinya jika perusahaan tetap menjaga kualitas produk Pond's, penjualan produk akan mengalami peningkatan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara.
3. Citra merek dan kualitas produk Pond's berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Pond's pada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara.. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik  $F_{hitung}$  sebesar 60.200 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,13 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).



## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan citra merek Pond's, khususnya menjadikan Pond's sebagai produk yang andal dan menjadi pilihan utama pelanggan dapat dilakukan dengan cara promosi menunjukkan kelebihan produk secara berulang-ulang agar bisa tertanam dalam pikiran konsumen bahwa produk Pond's memang memiliki citra yang positif.
2. Untuk meningkatkan kualitas produk, dapat dilakukan peninjauan kembali pada beberapa produk yang kurang diminati konsumen.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, produk Pond's harus lebih banyak lagi melakukan promosi. Produk Pond's harus menginformasikan kepada pelanggan mengenai kelebihan produk yang dimiliki agar tidak kalah saing dengan produk kecantikan sejenisnya.
4. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Selain itu peneliti lain hendaknya meneliti variable lain yang dapat mengukur keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2012.
- Ali, Hasan. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: CV. Alfabeta. 2008.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2012
- D, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE. 2010.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahnya*. Surabaya: Sari Cipta Aksara. 1993
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE. 2000
- Hadi, Nor. *Corporate Social Responsibility*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Karim, Adiwarman A. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2016
- Kennedy, John E dan R. Dermawan Soemanagara. *Marketing Communiation, Taktikdan Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer. 2006.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran dari Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks. 2004.
- . *Manajemen Pemasaran Jilid I dan 2*. Jakarta: Indks Kelompok Gramedia. 2005
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2007.
- Muslich, Ahmad Wardi. *Fiqh Muamalat*. Jakarta: Amzah. 2013
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia. 2005.
- Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta: Medikom. 2011.
- Ruslan, Rasady. *Metode Penelitian: Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2003.

- Shihab, M. Quraish. *Wawasan Al-Quran*. Bandung: Mizan. 1996
- Soehartono, Irawan. *Metode Penelitian Sosial: Suatu Teknik Pengambilan Bidang Kesejahteraan Sosial dan Ilmu Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2005.
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta. 2002.
- \_\_\_\_\_. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D, Cet I.* Bandung: Alfabeta. 2006.
- Suharno. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press. 2014
- Sukardi, David. *Manajemen Strategi: Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan Edisi Pertama, CetI.* Yogyakarta: Graha Ilmu. 2009.
- Susanto, A.B. *Reputation Driven Corporate Social Responsibility: Pendekatan Strategic Management dalam CSR*. Jakarta: EsensiErlangga. 2009.
- \_\_\_\_\_. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis dan Manajemen. 2004.
- Syahrum dan Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media. 2012.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi*. Medan: FEBI UIN-SU Press. 2016
- Terence, Shimp A. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Jakarta: Erlangga. 2003
- Tjiptono, Fandy. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi. 2008
- \_\_\_\_\_. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2011
- Wicaksono, Muhammad. *Analisis Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Bumi Aksara. 2007

# LAMPIRAN

## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's**

Bersama ini, saya memintakesediaansaudara untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang saudara berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saudara. Saya ucapkan terimakasih.

Oleh karena itu, kepada responden saya sebagai penulis mengharapkan :

1. Saudara dapat menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara.

Penilaian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

Data Responden

Nama :

Usia : tahun

Jurusan :

Sudah menggunakan produk Pond's selama : bulan/tahun

Jenis Produk yang digunakan :

Pernyataan untuk Citra Merek

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Harga produk Pond's terjangkau untuk kalangan mahasiswa					
2.	Kemasan produk Pond's praktis, mudah dibawa kemana-mana					
3.	Merek produk Pond's mudah diingat dan diucapkan					
4.	Desain produk Pond's menarik					
5.	Produk Pond's sesuai dengan kebutuhan konsumen					
6.	Produk Pond's yang digunakan sangat bermanfaat bagi saya.					
7.	Produk Pond's memiliki citra merek yang positif					
8.	Menggunakan produk Pond's membuat saya menjadi percaya diri.					

Pernyataan Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk Pond's memberikan manfaat yang baik pada wajah					
2.	Produk Pond's dibuat dengan bahan alami					
3.	Produk Pond's mengatasi masalah pada wajah					
4.	Produk Pond's dapat disimpan dalam waktu lama					

5.	Kemampuan produk Pond's sesuai dengan yang dijanjikan					
6.	Harga Produk Pond's sesuai dengan kualitasnya					
7.	Produk Pond's menumbuhkan kepercayaan diri					
8.	Produk Pond's memiliki kualitas yang baik					

#### Pernyataan Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya membeli produk Pond's karena citra mereknya yang positif					
2.	Saya membeli produk Pond's karena kualitas produknya yang baik					
3.	Produk Pond's mengertikan masalah wajah					
4.	Mencari informasi mengenai Produk Pond's kepada teman yang menggunakannya					
5.	Membandingkan produk Pond's dengan yang lain					
6.	Saya membeli produk Pond's karena pengalaman orang lain					
7.	Saya membeli produk Pond's karena memang kebutuhan					
8.	Saya merasa puas dengan produk Pond's					

## LAMPIRAN 2

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Citra Merek

No. Resp	Item Pernyataan							
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
1	4	4	5	4	4	5	4	4
2	4	4	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	4	4	5	5	3
4	4	5	4	4	4	5	4	4
5	4	4	4	4	3	3	3	3
6	4	4	4	4	3	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	5	5	4	5
10	5	5	5	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	3	4	4
12	5	4	5	4	5	4	4	4
13	4	4	4	4	3	3	4	3
14	4	4	5	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	5	4	4	4	4	4
17	3	3	3	2	2	2	3	2
18	5	5	5	5	3	2	3	2
19	3	3	4	3	4	3	3	4
20	3	4	3	2	3	3	4	3
21	4	4	4	3	4	3	4	3
22	4	4	4	4	4	4	4	5
23	3	4	4	4	5	5	5	5
24	4	5	5	4	4	3	4	4
25	4	4	4	5	5	5	5	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4
27	3	4	4	3	3	3	3	2
28	3	5	5	4	4	1	4	3
29	3	4	4	4	3	5	4	5
30	5	5	4	4	4	5	4	5
31	4	4	4	4	4	4	4	5
32	3	4	5	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	5	5	5	4	3	4	4



35	5	5	5	5	4	3	5	3
36	4	3	4	4	3	3	4	3
37	5	5	4	5	5	5	5	5
38	5	5	5	5	3	2	5	2
39	4	4	5	4	4	4	5	4
40	4	4	4	4	4	5	4	4
41	4	4	4	3	4	4	4	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	4	4	4	4	4
44	4	3	4	3	3	3	4	4
45	3	4	5	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	5	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	5	4	4	4	3	4	3
49	4	5	5	4	4	5	4	4
50	4	5	4	3	3	3	4	3
51	5	5	5	4	4	3	5	4
52	4	4	4	3	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	5	4	5	4	4	4	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	5	5	4	4
57	4	4	4	4	4	4	4	4
58	3	3	4	4	4	5	4	5
59	4	4	4	4	5	5	4	4
60	4	4	5	4	5	5	5	4
61	4	4	5	4	5	4	4	5
62	4	5	4	5	4	4	4	4
63	4	4	5	5	5	5	5	5
64	4	5	4	4	4	4	4	4
65	4	3	4	5	5	4	4	4
66	4	5	5	5	5	5	5	4
67	5	5	4	4	4	4	4	5
68	4	4	4	4	4	3	3	4
69	4	3	4	3	2	4	4	3
70	4	5	4	4	4	4	4	4
71	5	5	3	4	4	4	4	4
72	3	4	4	5	5	5	5	4

### LAMPIRAN 3

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Kualitas Produk

No. Resp	Item Pernyataan							
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
1	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	4	4	5	5
3	4	3	3	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	2	3	4	3	3	3	4
6	4	3	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	4	4	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	4	2	3	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	4	3	3	3	3
14	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	2	4	4	4	4
17	3	3	2	2	3	3	3	3
18	2	5	2	5	2	4	2	5
19	4	3	4	3	3	4	4	3
20	3	2	3	3	3	4	3	3
21	4	3	3	4	3	3	3	4
22	5	4	4	3	5	5	4	5
23	4	3	4	4	4	4	5	5
24	4	4	4	5	3	4	4	4
25	4	5	4	4	5	5	5	5
26	4	3	4	4	4	4	4	4
27	3	3	3	3	2	4	3	3
28	4	3	3	4	2	4	3	4
29	4	5	4	4	3	4	4	4
30	5	4	5	4	4	5	5	5
31	4	4	5	5	4	4	5	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	3	4	3	3
35	4	4	5	5	4	4	4	4
36	3	4	3	4	2	4	3	3

37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	5	2	5	2	4	2	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	5	5	5
41	4	3	4	4	3	4	3	3
42	4	3	4	4	3	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	3	3	4	4	4
45	5	3	4	4	4	3	4	4
46	4	4	4	4	5	4	4	4
47	4	4	4	3	3	4	4	4
48	3	4	4	3	3	4	3	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	3	4	2	2	4	3	3
51	4	4	5	5	4	4	4	4
52	4	4	4	4	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	4	5	5	5
57	4	4	4	4	4	5	4	5
58	4	3	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4
60	5	4	5	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	4	4	4	4
62	3	3	4	4	4	5	5	4
63	5	4	4	5	5	5	5	5
64	3	3	4	4	4	3	4	4
65	4	5	5	4	5	5	4	4
66	5	4	3	5	5	5	4	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	3	4	4	4	3	4	4
69	4	4	3	4	4	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4
71	5	5	5	4	5	5	4	4
72	4	4	4	5	4	4	4	4

#### LAMPIRAN 4

Tabulasi Jawaban Kuesioner untuk Keputusan Pembelian (Y)

No. Resp	Item Pernyataan							
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8
1	3	5	4	3	4	3	4	5
2	4	4	4	5	5	5	4	4
3	3	4	3	5	5	4	5	4
4	4	4	4	2	4	2	4	4
5	4	3	4	2	4	3	4	3
6	4	4	4	3	3	2	4	4
7	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	5	4	3	4	5
10	4	4	4	4	5	2	4	5
11	3	4	3	4	4	4	5	3
12	4	4	4	4	4	5	4	5
13	3	3	4	4	4	3	4	3
14	4	4	4	4	4	5	4	4
15	3	4	4	3	3	3	4	4
16	4	4	4	4	5	4	4	4
17	3	4	2	2	4	1	2	1
18	4	3	4	4	4	3	3	3
19	4	4	4	4	4	3	3	3
20	2	2	2	2	2	2	2	2
21	4	4	3	2	4	4	3	3
22	4	4	5	5	5	4	4	5
23	4	5	5	4	4	2	5	5
24	5	5	4	4	4	4	3	3
25	4	4	5	5	4	4	5	5
26	4	4	4	3	4	3	4	4
27	4	3	3	4	4	4	2	2
28	3	4	4	5	5	4	2	2
29	4	4	4	5	4	3	4	4
30	4	4	5	5	4	5	4	5
31	4	4	4	4	3	4	4	5
32	4	4	4	4	3	2	4	4
33	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	3	5	4	3	3
35	4	4	4	4	5	4	4	4
36	4	4	2	2	4	4	3	4

37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	3	3	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	2	4	4
40	4	4	4	4	3	3	4	4
41	4	3	4	3	4	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	3	2	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	3
46	4	4	4	4	3	2	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	4	3	5	5
50	4	4	4	4	4	3	3	3
51	5	5	4	4	4	5	4	4
52	4	4	3	4	3	4	4	4
53	4	4	4	4	4	3	4	4
54	4	4	4	4	4	3	5	4
55	4	5	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	4	4	3	4	5
57	4	5	4	4	5	4	4	5
58	5	4	4	4	4	3	4	5
59	4	4	4	4	4	3	4	4
60	4	4	4	3	4	3	4	4
61	5	4	4	4	4	4	4	5
62	4	4	5	5	5	5	4	4
63	4	5	5	5	4	5	5	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	4	5	5	5	5	4	5
66	4	4	5	4	4	4	4	4
67	5	5	5	5	5	5	4	4
68	4	5	5	5	4	4	4	5
69	4	4	4	4	4	5	5	5
70	4	5	5	5	5	4	5	5
71	5	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	5	5	5	4

## LAMPIRAN 5

### UJI VALIDITAS

#### 1. Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> Citra Merek

##### Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Total_Skor
P1	Pearson Correlation	1	.481**	.299*	.296*	.141	.061	.228	.012	.467**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.011	.237	.613	.054	.919	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P2	Pearson Correlation	.481**	1	.318**	.353**	.211	.009	.263*	.000	.487**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.002	.076	.942	.025	1.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P3	Pearson Correlation	.299*	.318**	1	.462**	.346**	.057	.306**	.069	.528**
	Sig. (2-tailed)	.011	.007		.000	.003	.633	.009	.563	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P4	Pearson Correlation	.296*	.353**	.462**	1	.518**	.251*	.440**	.275*	.704**
	Sig. (2-tailed)	.011	.002	.000		.000	.033	.000	.019	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P5	Pearson Correlation	.141	.211	.346**	.518**	1	.559**	.461**	.591**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.237	.076	.003	.000		.000	.000	.000	.000

	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P6	Pearson Correlation	.061	.009	.057	.251*	.559**	1	.401**	.660**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.613	.942	.633	.033	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P7	Pearson Correlation	.228	.263*	.306**	.440**	.461**	.401**	1	.262*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.054	.025	.009	.000	.000	.000		.026	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P8	Pearson Correlation	.012	.000	.069	.275*	.591**	.660**	.262*	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.919	1.000	.563	.019	.000	.000	.026		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Total_Skor	Pearson Correlation	.467**	.487**	.528**	.704**	.794**	.672**	.649**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> Kualitas Produk

## Correlations

[illegible]



P6	Pearson Correlation	.421**	.528**	.360**	.200	.464**	1	.492**	.490**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.091	.000		.000	.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P7	Pearson Correlation	.571**	.204	.625**	.242*	.710**	.492**	1	.484**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.086	.000	.041	.000	.000		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P8	Pearson Correlation	.232*	.410**	.157	.434**	.454**	.490**	.484**	1	.648**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.188	.000	.000	.000	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Total_Skor	Pearson Correlation	.691**	.599**	.699**	.542**	.807**	.696**	.795**	.648**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas Variabel Y Keputusan Pembelian

## Correlations

[illegible]

P6	Pearson Correlation	.305**	.219	.280*	.509**	.479**	1	.254*	.279*	.654**
	Sig. (2-tailed)	.009	.064	.017	.000	.000		.031	.018	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P7	Pearson Correlation	.190	.396**	.485**	.414**	.176	.254*	1	.704**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.110	.001	.000	.000	.139	.031		.000	.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
P8	Pearson Correlation	.372**	.484**	.591**	.444**	.192	.279*	.704**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.106	.018	.000		.000
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Total_Skor	Pearson Correlation	.556**	.649**	.771**	.760**	.581**	.654**	.676**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	72	72	72	72	72	72	72	72	72

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 6

### UJI RELIABILITAS

#### 1. UJI RELIABILITAS VARIABEL X<sub>1</sub> (CITRA MEREK)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	8

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	28.43	9.066	.306	.766
P2	28.25	8.951	.324	.763
P3	28.14	8.910	.387	.753
P4	28.46	7.998	.581	.720
P5	28.49	7.465	.692	.697
P6	28.56	7.433	.475	.745
P7	28.39	8.664	.546	.733
P8	28.60	8.019	.472	.740

## 2. Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub> (Kualitas Produk)

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	27.49	10.394	.578	.816
P2	27.71	10.717	.456	.832
P3	27.56	10.110	.575	.816
P4	27.47	11.013	.389	.840
P5	27.71	9.252	.708	.797
P6	27.38	10.857	.610	.815
P7	27.53	9.774	.708	.798
P8	27.38	10.857	.541	.821

### 3. UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	72	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	72	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	8

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	27.64	13.276	.452	.819
P2	27.54	12.674	.549	.808
P3	27.61	11.706	.686	.789
P4	27.71	11.139	.648	.791
P5	27.57	12.897	.462	.817
P6	28.03	11.323	.475	.824
P7	27.71	12.097	.560	.804
P8	27.67	10.958	.638	.793

## LAMPIRAN 7

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. UJI NORMALITAS

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.10221966
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.773
Asymp. Sig. (2-tailed)		.588
a. Test distribution is Normal.		

#### 2. UJI HETEROSKEDASTISITAS

##### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	22.91	38.24	31.81	2.777	72
Std. Predicted Value	-3.205	2.319	.000	1.000	72
Standard Error of Predicted Value	.254	1.039	.408	.153	72
Adjusted Predicted Value	24.12	38.07	31.81	2.737	72
Residual	-4.590	6.248	.000	2.102	72
Std. Residual	-2.152	2.930	.000	.986	72
Stud. Residual	-2.174	2.963	.000	1.012	72
Deleted Residual	-5.121	6.390	-.001	2.222	72
Stud. Deleted Residual	-2.236	3.148	.003	1.037	72
Mahal. Distance	.021	15.855	1.972	2.595	72

Cook's Distance	.000	.456	.020	.066	72
Centered Leverage Value	.000	.223	.028	.037	72

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. MULTIKOLINEARITAS

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.247	2.553		2.055	.044		
Citra Merek	.337	.138	.314	2.438	.017	.318	3.143
KualitasProduk	.496	.123	.518	4.021	.000	.318	3.143

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 4. ANALISIS REGRESI BERGANDA

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.247	2.553		2.055	.044
Citra Merek	.337	.138	.314	2.438	.017
KualitasProduk	.496	.123	.518	4.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



## UJI HIPOTESIS

### 1. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.247	2.553		2.055	.044
Citra Merek	.337	.138	.314	2.438	.017
KualitasProduk	.496	.123	.518	4.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji F

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	547.506	2	273.753	60.200	.000 <sup>a</sup>
Residual	313.772	69	4.547		
Total	861.278	71			

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 5. UJI KOEFISIEN DETERMINAN ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 <sup>a</sup>	.636	.625	2.132

a. Predictors: (Constant), KualitasProduk, Citra Merek

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS PRIBADI**

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| 1. Nama                  | : Trya Fattika Sari                            |
| 2. NIM                   | : 51141071                                     |
| 3. Tempat/ Tanggal Lahir | : Tanjung Pura/ 12 Februari 1997               |
| 4. Pekerjaan             | : Mahasiswi                                    |
| 5. Alamat                | : Jl. Syekh Muhammad Yusuf No. 40 Tanjung Pura |



### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SDN 050727 Tanjung Pura Berijazah tahun 2008
2. MTsN Tanjung Pura Berijazah tahun 2011
3. MAN 2 Tanjung Pura Berijazah tahun 2014
4. Universitas Islam Negri Sumatera Utara Angkatan Tahun 2014

### **RIWAYAT ORGANISASI**

1. Wakil Sekretaris OSIS Tahun 2012-2013
2. Himpunan Mahasiswa Jurusan Tahun 2014-2015
3. Himpunan Mahasiswa Langkat 2016-2017